

МАВЗУ: Бирламчи маркетинг маълумотларини йиғиш

РЕЖА:

1. Бирламчи маркетинг маълумотларини йиғиш услублари ва амалий аҳамияти.
2. Бирламчи маълумотларини йиғишнинг афзалликлари ва камчиликлари.
3. Бирламчи маълумотларини олиш услублари бўйича умумий тавсиф.

**Бирламчи маркетинг маълумотларини йиғиш
услуглари ва амалий аҳамияти.**



Маркетинг
("Marketing") -

инглиз тилидан (Market-бозор ва ing-
қўшимчаси-ҳаракат, фаолият
маъносини англатади) "Бозор билан
боғлиқ фаолият" маъносида таржима
қилинади



Маркетинг - бу товар ҳаракатининг барча босқичларини ўз ичига олувчи, талаб ва таклифни ўрганиш, маҳсулот ишлаб чиқариш дастурини яратиш, сотиш ва истеъмол қилиш билан боғлиқ бўлган турли хилдаги хизматлар кўрсатиш ва истеъмолдан чиққандан кейин утилизациялашни ташкил қилиш каби бозор муаммоларини ечишда яхлит-тизимли (комплекс-системали) ёндашишдир.

Маркетинг илмий изланувлари жараёни чизмаси.



**Бирламчи ва иккиламчи ахборот деганда нимани тушинасиз?
Уларни йиғишнинг қандай усулларини биласиз?**

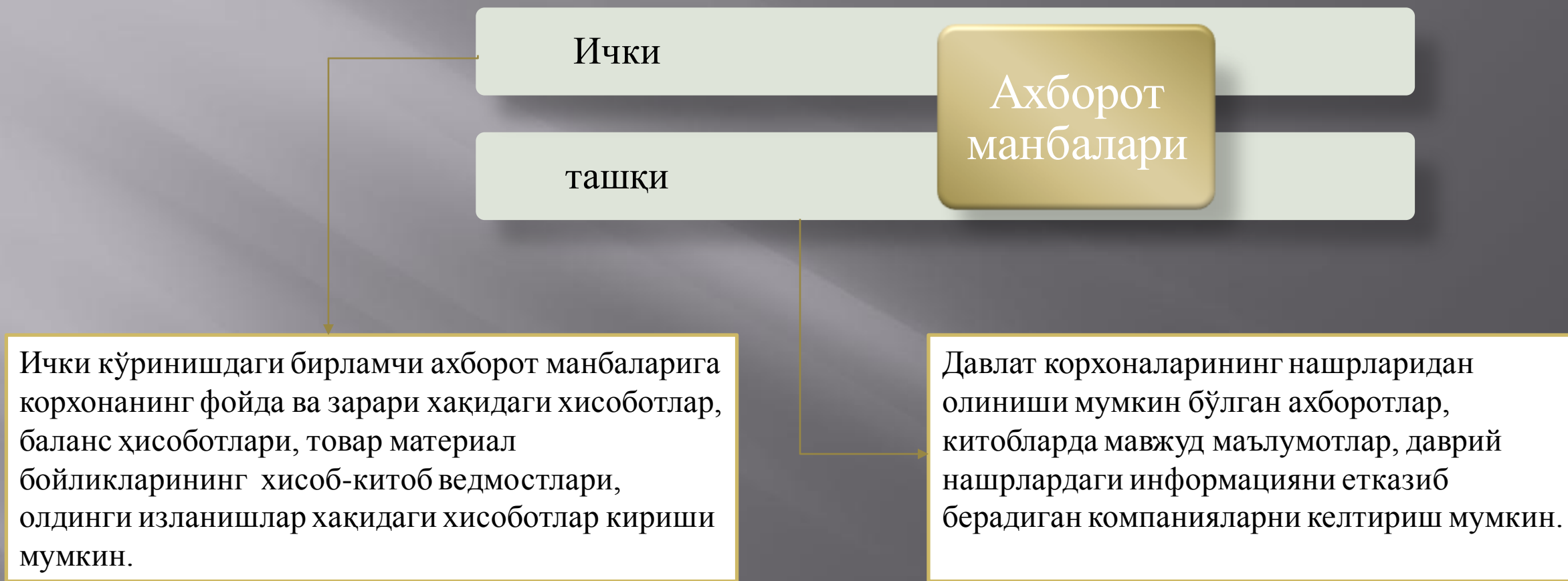
Бирламчи ахборот деганда бирор-бир аниқ мақсадни амалга ошириш учун эндигина йиғилган ахборотлар мажмуасига айтилади.



Иккиламчи ахборот деганда олдин қандайдир мақсадлар учун йиғилган, қайта ишланган ва қаердадир мавжуд ахборот тўплами тушинилади.



Шунинг учун ҳам аввало бирламчи ахборот йиғиш билан тадқиқот ишларини бошлайдилар.



Бирламчи маълумотларни йиғишнинг усуллари



кузатиш



обзорлар тайёрлаш



эксперимент

Кузатиш усули

Тадқиқотчи, харидорлар ва сотувчилар атрофида ўралашиб уни қизиқтирган товарга бўлган талабнинг ўзгариши ҳақида маълумотларни йиғиш мумкин. Худди шу йул билан рақобатчилар товари тўғрисида ҳам маълумот йиғиш мумкин.

Обзорлар тайёрлаш усули

Янги товарлар таснифини яратишда, реклама матнларини тузишда, реклама қилишда оммавий ахборот воситаларидан фойдаланилганда, сотишни рағбатлантириш тадбирларига тайёргарлик куришда, товар ҳаракати каналларини тадқиқ қилиш ва бошқалардан фойдаланиш муҳимдир. Бу усул кузатиш ва эксперимент оралигида турувчи усулдир.

Эксперимент усули

Тадқиқ қилинаётган нарсани кандайдир омиллари ва уларнинг ўзгаришига бўлган таъсирини аниқланади. Бу усулнинг мақсади ишчи гипотезаларини инкор этишдир. Маълумотлар йиғишни бу усули савдо ходимларини тайёрлашнинг яхши усулини аниқлашда, баҳолар даражасини аниқлаш каби маркетинг муаммоларини ўрганишда қулланилади.

Кузатиш ва эксперимент усули техник воситалар, яъни магнитофонлар, фото, видео ва кинокамераларидан фойдаланиш билан таснифланади.

Обзорлар тайёрлаш ва айрим холларда эксперимент, анкета сўровлари ўтказишни талаб қилади.

Анкета сўровлари – бирламчи маълумотлар йиғиш инструментиدير. Анкеталар респодентларга мулжалланган саволларга жавоблардан иборатдир. Респодентлар – анкета сўровига жавоб берувчилардир.

Анкета сўров ўтказишда хато ва қачиликларга йул кўймаслик учун илгаридан жуда аниқ тайёргарлик кўриш зарур. Бундай тайёргарлик жараёнида куйидагиларни аниқлаб олиш лозим :

- олиниши керак бўлган ахборот;
- анкета тури ва ҳаракат усули;
- хар бир саволнинг мазмуни;
- хар бир саволнинг лугатини акс эттириш;
- саволлар кетма – кетлиги ва доимийлиги;
- анкетанинг жисмоний таснифи.

Почта оркали сўров – шахсий интервьюга розилик билдирмаганлар билан алоқа ўрнатишнинг бирдан – бир имкониятидир. Шу билан бир вақтда саволларни аниқ, оддий ва лўнда тарзда тузилишини талаб қилади. Жавоб кайтиш даражаси жуда секин.

Шахсий интервью – сўров ўтказишнинг энг макбул усулларида биридир. Чунки интервьюэр (интервью утказувчи) зарур холларда анкетада кўзда тутилгандан ташкари кўпроқ саволлар бериши мумкин ва интервьюни уз шахсий кузатишлари билан тўлдириши мумкин. Бу усулнинг камчилиги, унинг анча қимматга тушиши ва махсус тайёргарликдан ўтган мутахассислар бўлишини талаб қилишидир.

Маркетинг фаолияти қўлланиладиган ахборотлар ҳажми жиҳатидан ниҳоятда катта бўлади. Бу ахборотларни унумли ва рационал қўллаш учун уларга тизим назарияси асосида ёндашиш, яъни маълумотлар мажмуасини битта катта тизим деб, уни бир неча тизимчаларга ажратиш лозим бўлади.

Маркетинг ахборотлар тизими (МАТ) – маълумотлар мажмуасини маркетинг фаолияти учун йиғиш, қайта ишлаш ва узатиш учун хизмат қилади.

Ахборотларни маркетинг масалаларида қўллаш учта асосий босқич: уларни йиғиш, қайта ишлаш ва қўллашни ўз ичига олади. Шу босқичлардан энг кўп меҳнат талаб қиладигани бу ахборотларни йиғиш ҳисобланади. Шунинг учун ушбу босқични ташкил қилувчи тизимчаларни батафсилроқ кўриб чиқишни мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз

Маркетингнинг вазифалари

Маркетинг мақсади- ишлаб чиқаришни харидор эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва таклифни мувозанатига эришган ҳолда уни ташкил этган нарх, ташкилотларга юқори фойда келтиришдир.

Бунга эришиш учун маркетинг куйидаги муҳим вазифаларни ҳал этиши лозим:

харидорлар эҳтиёжини ўрганиш ва аниқлаш;

нархнинг фаолиятини харидорлар эҳтиёжига мослаштириш;

аввало талаб ва таклиф тугрисида олинган маълумотлар асосида бозорни ўрганиш;

товарлар рекламасини ташкил этиш, харидорларни товарларни сотиб олишга кизиқишини орттириш;

товар яратувчи ёки уни сотувчи нарх тадқиқотларини амалга ошириш учун маълумотлар туплаш ва таҳлил қилиш;

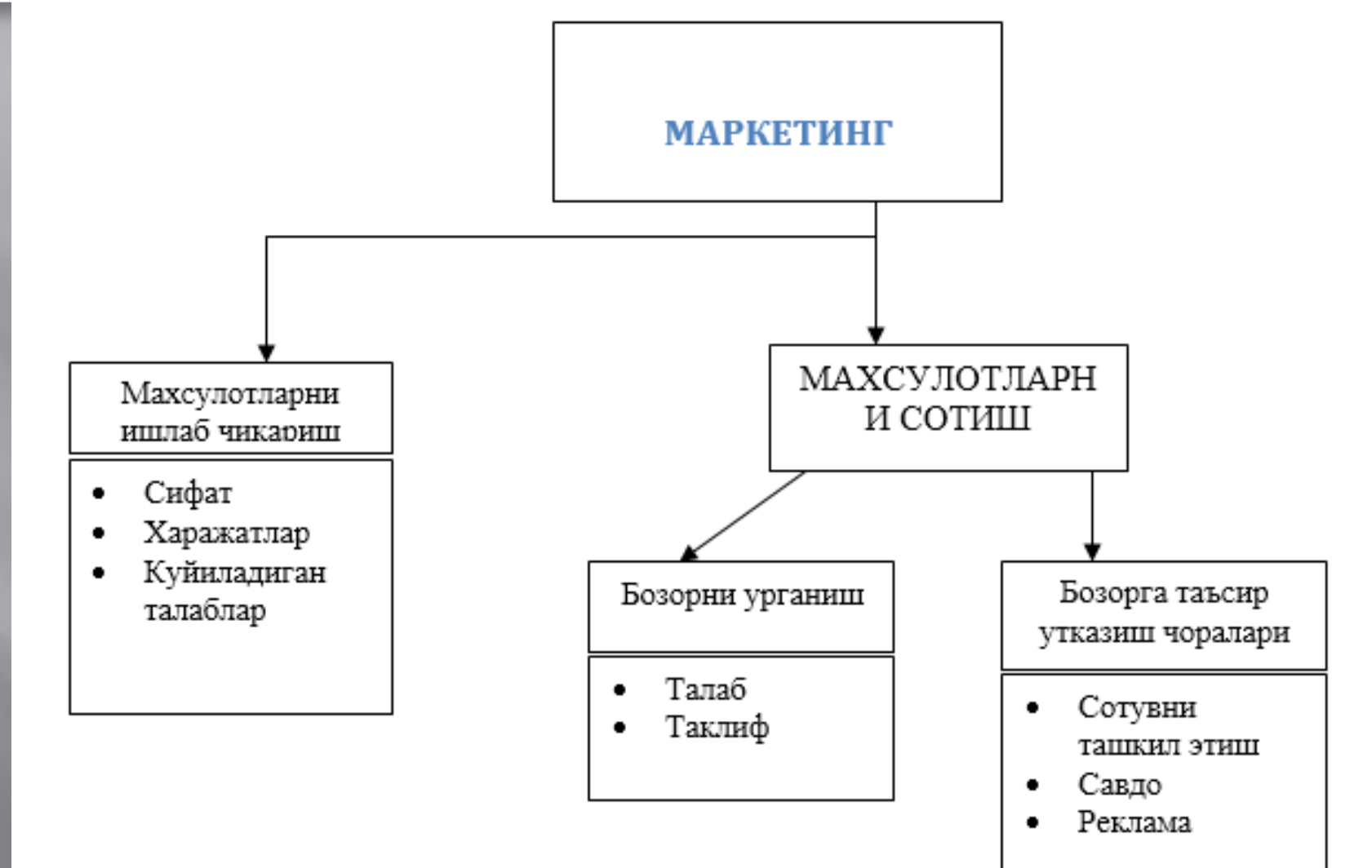
товарни бозога чиқаришдаги барча хизматлар тўғрисида маълумотлар олиш;

тўлдирувчи товарлар ва урнини босувчи товарлар тўғрисида ахборот йиғиш;

товарларга бўлган талабни истиқболлаш, уларни амалга оширишни назорат қилишдан иборатдир.

Маркетингни бош вазифаси

корхонанинг мавжуд ва потенциал имкониятларини баҳолаш ва амалга ошириш ҳамда бозорда талаб ва таклифни мувофиклаштириш мақсадида имкониятларни аниқлашдан иборат.



Маркетинг ёки тадбиркорлик фаолияти аниқ натижага эришиш мақсадида амалга оширилади. Маркетингни асосий мақсадлари фирманинг асосий мақсадлари билан узаро алоқадордир.

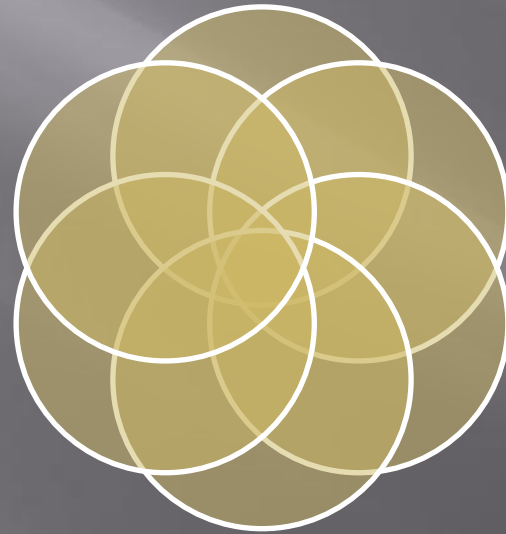
Мустақиллиги, имидж, сиёсий шароитга муносабати, жамиятни тан олиши

бозордаги мавжуд престижни ташкил этиш ва мустахкамлаш.

ишлаб чиқаришни ижтимоий омилларини таъминлаш;

Иш билан қониқиш, даромад даражаси ва ижтимоий ҳимоя, ижтимоий интеграция, шахсий ривожланиш

Фирманинг асосий мақсадларига қуйидагилар қиради:



бозорни эгаллаш;

Бозор улуши, оборот, товарни роли ва ахамияти, янги бозорларни қамраб олиш

рентабеллик;

Фойда, оборотга нисбатан рентабеллик, шахс капитални рентабеллиги, умумий капитални рентабеллиги

молиявий барқарорлик;

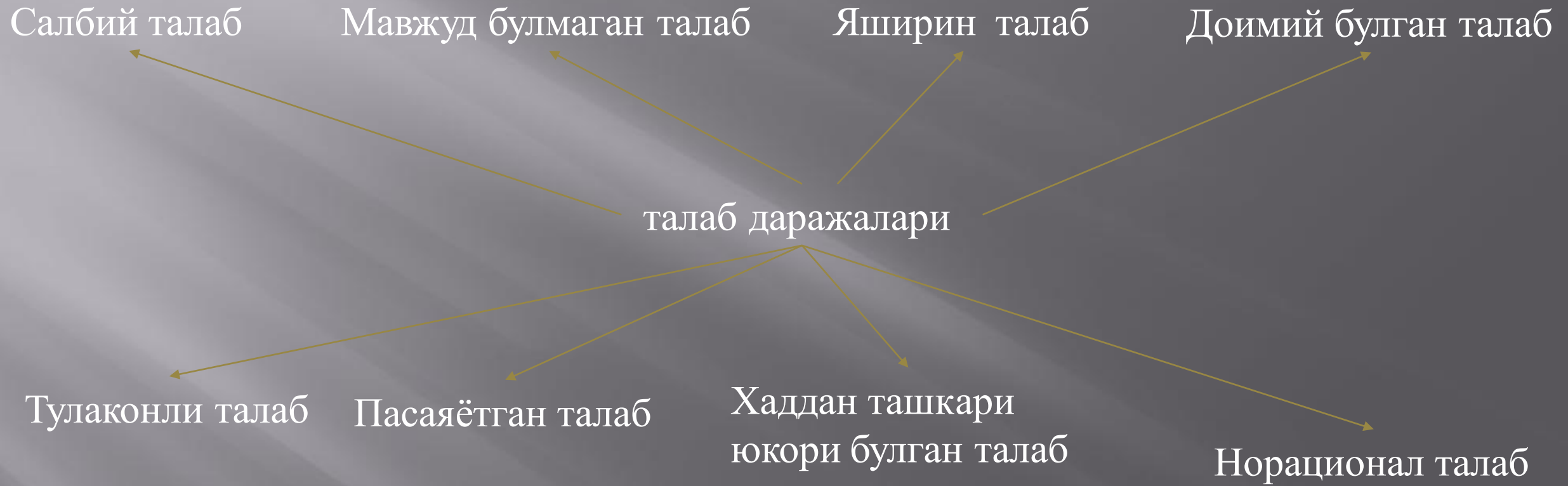
Кредитга лаёқатлиги, ликвидлиги, уз-узини молиялаштириш даражаси, капитални тузилиши

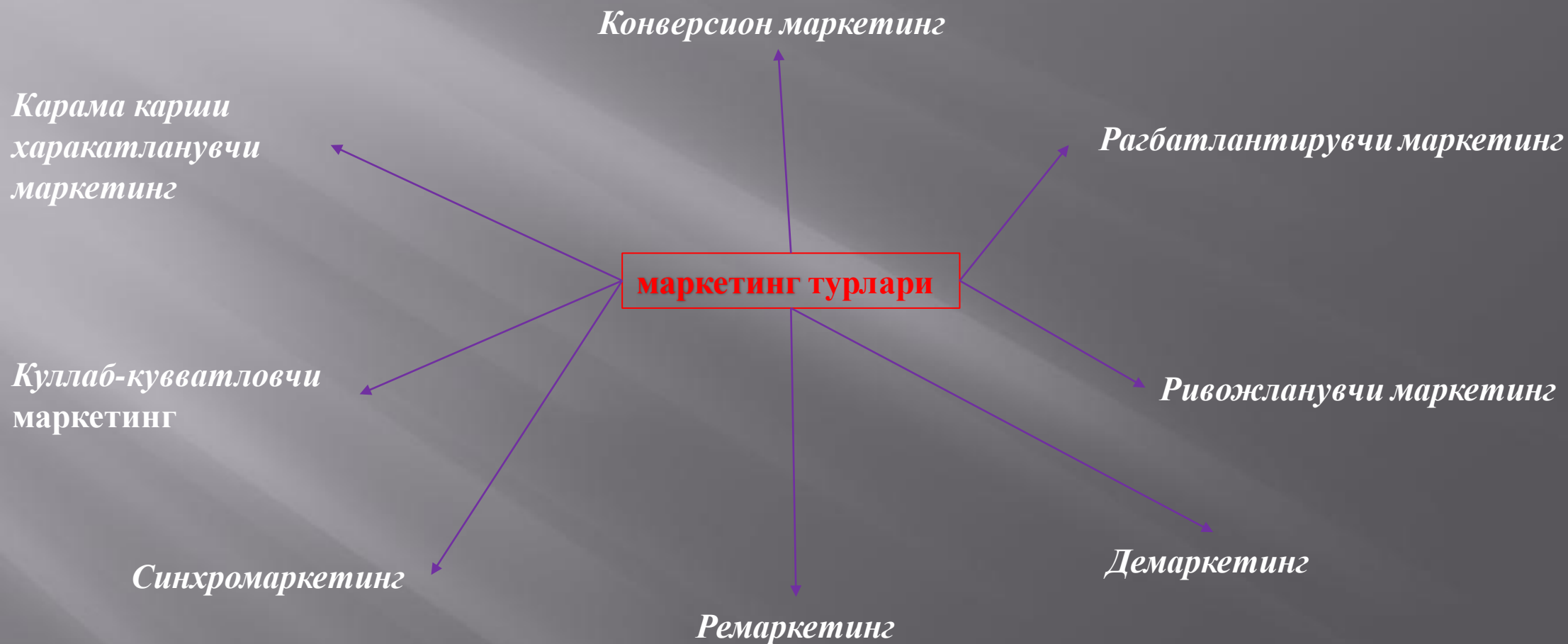
Маркетинг мақсадлари тахлили унга эришиш буйича асосий вазифаларни шакллантиришга имкон беради. Мэфферт 1986 йилда 3 та узаро боғлиқ маркетингни комплекс вазифаларини ажратиб курсатади:

1. Талабни тартибга солиш билан боғлиқ булган бозор фаолиятига кирувчи вазифалар.

2. Фирма ёки корхона соҳасига тааллуқли вазифалар.

3. Ташки мухит ва жамият ташкилотлари билан боғлиқ масалалар.





- 1. Салбий талаб.** Агар харидорларнинг купчилик кисми товарни кабул килмаса ва ундан кочса, бозор салбий талаб вазиятида булади. Маркетинг хизматларининг вазифаси - нима учун бозор товарни кабул килмаяпти, маркетинг дастури товарларни мукамаллаштириш оркали, нархларни пасайтириш оркали товарга булган карашларни узгартириш мумкинлигини тахлил килиш ва талабни янада фаол куллаб-кувватлашдир.
- 2. Мавжуд булмаган талаб.** Истеъмолчилар товар билан кизикмасликлари ва эътибор бермасликлари мумкин. Бу холда маркетингнинг вазифаси - харидорларда ушбу товарга нисбатан кизикиш уйготишдир.
- 3. Яширин талаб.** Купгина истеъмолчилар бозорда мавжуд булган товарлар ва хизматлар билан кондирилиши мумкин булмаган талабга эга буладилар. Бу холда маркетингнинг вазифаси - потециал бозор хажмини аниклаш ва талабни кондиритишга кодир булган самарали товарлар яратишдан иборат.

4. Пасаяётган талаб. Эртами-кечми, хар кандай корхонанинг бир ёки бир неча товарига булган талабнинг пасайишига дуч келади. Бу шароитда конъюнктуранинг пасайиш сабабларин тахлил килиш лозим ва янги янги максадли бозорлар топиш йули билан, товар хусусиятларини узгартириш ёки янада самарали алокалар (коммуникация) урнатиш билан товар етказиб беришни рагбатлантириш мумкинлиги аникланади. Бу ерда маркетингнинг вазифаси - пасайиб бораётган талабнинг олдини олиш учун, товарни таклиф килишга ижодий ёндашиш лозимлигини унутмасликдир.

5. Доимий булмаган талаб. Купчилик корхоналарда товар етказиб бериш мавсумий, кундалик ва хаттоки соатбай тебранишга эга. Бу корхоналарнинг асосий фондларини кам ёки куп юклаш муаммоасини тугдиради. Масалан, жамоа транспортининг асосий кисмида «тигиз вақтда» йуловчилар хаддан зиёд куп булади. Бу вазиятда маркетингнинг вазифаси - узгарувчан (эгиловчан) бахолар ёрдамида, рагбатлантириш ва бошка таъсир килиш усуллари оркали талабнинг вақт буйича тебранишини текислаш йулларини излаши лозим.

6. Тулакони талаб. Бу талаб тугрисида тадбиркорлар уз савдо тушумларидан, фойдаларидан тулик коникиш олган холдагина гапирдилар. Маркетинг вазифаси истеъмолчиларнинг товарни афзал узгаришига ва ракобатнинг кучайишига карамасдан талабнинг мавжуд даражасини ушлаб колишга харакат килиш лозим. Бу шаротида товар сифатини янада ошириш, унга хизмат курсатишни яхшилаш, товарнинг истеъмолни кондириш даражасини доимий назорат килиш биринчи уринга чикади.

7. Хаддан ташкари юкори булган талаб. Бозордаги талабни кондириш мумкин булган даражадан талаб даражаси юкори булади. Бу холда маркетингнинг вазифаси - талабнинг вактинчалик ёки доимий равишда пасайтириш йулини излаб топишдир. Бу вазиятда нархларни кутариш оркали, талабни кискартиришга каратилган рагбатлантиришлар, сервисни пасайтириш ва бошка чоралар ёрдамида хаддан ташкари юкори булган талабни камайтиришга харакат килинади. Бу вазиятда маркетингнинг максади - талабни бутунлай йук килиш эмас, балки факатгина унинг даражасини пасайтиришдан иборат.

8. Норационал талаб. Товарга булган талабга карши харакат килиш, согликка зарарли товарларга талабни камайтириш аник максадли харакатларни талаб килади, сигаретлар, спиртли ичимликларнинг таркалишига карши турли тадбирлар утказилади. Маркетинг вазифаси махсулот зарари тугрисида маълумотлар таркатиш, нархларни кутариш ва товарларга эгалик килишни чеклашлар оркали, истеъмолчиларни уз одатларидан воз кечишга ишонтириш.

Конверсион маркетинг - салбий талабни босиб утишга ёрдам беради, яъни йук жойда талабни вужудга келтиради, бунга ишонтириш ва товар тугрисидаги ёлгон маълумотларни инкор этиш оркали эришилади. Масалан, урушдан кейинги йилларда сотувда, саноатда ишлаб чикилган майонез пайдо булди. Харидорлар буни тезда кабул килмадилар. Факатгина реклама воситаси билангина махсулотга талаб вужудга келтирилди ва таклиф мувозанатлаштирилди

Рагбатлантирувчи маркетинг - талабни уйготади, товарлар харидорни кизиктирмаса ва бугунги кунда уз кийматини йукотган булса, товарлар нотугри жойлаштирилган булса ва бошка бир неча холларда талаб мавжуд булмаслиги мумкин. Бундай шароитда рагбатлантирувчи маркетингнинг максади истеъмолчи билан товар уртасида фойдали узаро алока урнатишдан , имкониятларни яратишдан ва шундай килиб, талабни яратишдан иборатдир.

Потенциал талаб мавжуд, уни реал талабга айлантириш керак. Бу шароитда

Ривожланувчи маркетинг туридан фойдаланилади. Потенциал талабни реал талабга айлантириш учун биринчи навбатда янги товарлар яратиш устида ишлаш керак, яъни талабни янги сифат даражасида кондиритишга эришиш керак. Ривожланувчи маркетинг - яширин талабни камраб олувчи ва уни реал талабга айлантирувчидир.

Талабнинг пасайиши турли даврларда хар кандай товар дуч келадиган ходиса. Бу холатда **Ремаркетинг**дан фойдаланилади. Ремаркетингнинг максади талабни тиклаш зарурлигини билдиради, яъни тушиб бораётган талабни жонлантиришдир

Талаб узгариб туради, талабни стабиллаш керак. Бу холатда **Синхромаркетинг** туридан фойдаланилади. Синхромаркетинг - тебраниб турувчи талабни нисбатан баркарорлаштиришга ва уни тартибга солишга ёрдам беради. Бундай талаб мавсумий ва бошка тебранишлар билан характерланади. Бунинг натижасида товар таклифи талабга тугри келмайди. Шунинг учун синхромаркетингнинг стратегияси талаб ва таклиф меъёрини текислашдан иборат.

Талаб фирманинг имкониятларига аник жавоб беради, талабнинг бир текисда булишига эришиш керак. Бу шароитда **Куллаб-кувватловчи** маркетинг туридан фойдаланилади. Куллаб-кувватловчи маркетинг - товарлар ва хизматлар ассортиментини тулдириш, янгилаш ва нархларни пасайтириш оркали мавжуд булган талаб ва эхтиёж даражасини саклаб колишга имкон беради.

Талаб хаддан ташкари юкори, талабни пасайтиришга эришиш лозим. Бу холатда *Демаркетинг* туридан фойдаланилади. Демаркетинг максади нархни кутариш, сервисни кискартириш йули билан талабни вақтинчалик ёки сурункасига пасайтиришдан иборат.

Носоглом талаб соглик учун зарарли булган товарларга нисбатан пайдо булади. Бунда *Карам карши харакатланувчи маркетинг* норационал эхтиёжларни кондирувчи талаб ва хизматларга булган талабни камайтириш ёки бутунлай йук килишга хизмат килади. Бунга антиреклама воситасида эришилади.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30